

JULIANE WITZKE

Struktur und Ästhetik des Buchtrailers – Judith Hermann *Alice*

Anlässlich der Vermarktung des dritten Buchs Judith Hermanns (2009)¹ bietet der Verlag im Internet einen Buchtrailer² zu *Alice* an. Der Buchtrailer, ein zu diesem Zeitpunkt relativ neues Kaufargument, ist eine erstmalig 2003 auftretende³ Form der Werbung. Er ähnelt dem Filmtrailer des Kinos und ist als internettaugliche Marketingstrategie der Verlage anzusehen. Weiterhin kann er „den Inhalt und die Atmosphäre eines Buchs dichter und schneller auf den Punkt bringen“ als Printwerbung und so „sollen kleine und eigenständige Kunstwerke entstehen, die dem Zuschauer vorab eine Welt eröffnen, die er als späterer Leser wiedererkennen wird.“⁴ Anfänglich sollte besonders die Zielgruppe der jungen Leser⁵ im Internet auf Neuerscheinungen aufmerksam gemacht werden und der Konsum eines kurzen Films den Anreiz schaffen, in das Buch zu schauen und dies zu kaufen. Oder auch ein ohnehin literaturinteressiertes Publikum sollte dadurch angesprochen werden, dass die Trailer auf Buchmesse-Monitoren und in Buchhandlungen liefen. Gegenwärtig kann der Einsatzort viel weiter gefasst werden und so ist die Distribution im Netz komplex entwickelt und Buchtrailer finden sich beispielsweise auf Verlags- und Autorenwebseiten, bei Online-Buchhändlern, Blogs und dem Videoportal *YouTube*. Ein Grund für die anfänglich zunehmende Popularität dieser Clips ist „der Siegeszug der sozialen Medien im vergangenen Jahrzehnt“, der dazu führte, dass sich „die Marketingstrategien der Buchverlage verändert [haben]. Die Bilder müssen sich bewegen, müssen suggestiv sein und sollen neugierig machen.“⁶ Die zentrale These dieses Beitrags besagt, dass bei Hermanns Buchtrailer eine ähnliche Ästhetik wie bei ihrer textuellen Inszenierungspraktik sichtbar wird. Der hier genutzte Begriff der *Inszenierungspraktiken* geht dabei auf Christoph Jürgensen und Gerhard Kaiser zurück und kann wie folgt definiert werden: „Inszenierungsprakti-

¹ Judith Hermann: *Alice*. Fischer, Frankfurt am Main 2009.

² <http://www.fischerverlage.de/sixcms/detail.php/1128042> (Zugriff am 12. 02. 2016)

³ Dabei handelt es sich um einen *book trailer* aus den Vereinigten Staaten. In Deutschland zählt Kiepenheuer & Witsch seit 2007 zu den Vorreitern dieser Form der Literaturvermarktung, wobei im Jahr 2005 im deutschsprachigen Raum etwa zehn Buchvideos produziert worden sind. Vgl. Sacha Verna: Visuelle Appetithäppchen. In: DIE WELTWOCHEN, 09/2010 sowie Interview von Bettina Führer mit Lars Koppmann am 15. 11. 2010. http://www.buecher.at/show_content.php?sid=122&detail_id=3431 (Zugriff am 15. 02. 2016)

⁴ <http://www.buchtrailer.net> (Zugriff am 15. 02. 2016)

⁵ Die Bezeichnung ist hier und im Folgenden geschlechtsneutral zu sehen.

⁶ Matthias Bischoff: Buchtrailer. Schöne bunte Allzweckwaffe? <https://www.goethe.de/de/kul-/lit/20385234.html> (Zugriff am 15. 02. 2016)

ken, das meint hier zunächst jene textuellen, paratextuellen und habituellen Techniken und Aktivitäten von SchriftstellerInnen, in oder mit denen sie öffentlichkeitsbezogen für ihre eigene Person, für ihre Tätigkeit und/oder für ihre Produkte Aufmerksamkeit erzeugen.“⁷ Textuelle Techniken und Aktivitäten beziehen sich nach Jürgensen/Kaiser vorrangig auf „Sujetwahl, Formgebung oder Stil“⁸ und es wird im weiteren Verlauf resümierend darzustellen sein, wie diese bei Judith Hermann gestaltet sind.

Generell verbindet der Trailer die Literatur mit dem Film. Ziel hierbei ist es, die Fantasie der zukünftigen Leser schon vor der eigentlichen Lektüre anzuregen, Bilder zu erzeugen, Stimmungen auszudrücken und die Atmosphäre des Werkes einzufangen.⁹ Dazu ist eine Imaginationskraft des Betrachters nötig und die Bereitschaft zum Weiterdenken. Als ideale Länge eines Buchtrailers hat sich eine Zeitspanne zwischen 30 Sekunden und 1:30 Minuten durchgesetzt, wobei die anfängliche Erwartung, die in den ersten 10 Sekunden erzeugt wird, nicht enttäuscht werden darf.¹⁰

Nach dieser allgemeinen Einführung¹¹ stellt sich im Folgenden die Frage, wie der Trailer zu *Alice* – als ein Fallbeispiel für Buchwerbung – gestaltet ist und welche Wirkung er hinterlässt. Als hilfreich dafür erweist sich die Methodik von Knut Hickethier¹² zur erkenntnisorientierten Analyse, um „in der konkreten Untersuchung der Strukturen des einzelnen Produkts [hier: des Trailers] charakteristische Merkmale von Film und Fernsehen heraus[zu]arbeiten, neue Erkenntnisse [zu] sammeln und neue Dimensionen der filmischen und televisuellen Ästhetik [zu] erschließen.“¹³ Laut Hickethier lassen sich zwei grundsätzliche Richtungen der Film-

⁷ Christoph Jürgensen; Gerhard Kaiser: Schriftstellerische Inszenierungspraktiken – Heuristische Typologie und Genese. Universitätsverlag Winter, Heidelberg 2011, S. 9-30, hier S. 9.

⁸ Ebd., S. 11.

⁹ Olga Fink: Ein Macher über seine Arbeit - Buchtrailerproduzent Milan Grünewald. Publiziert am 1. August 2014. <https://blogs.uni-due.de/digitur/2014/08/01/ein-macher-ueber-seine-arbeit-buchtrailerproduzent-milan-gruenewald-2/> (Zugriff am 15. 02. 2016)

¹⁰ Vgl. Interview von Jeannette Zeuner mit Milan Grünewald. <http://www.buchveroeffentlichen.com/buchtrailer-erstellen/> (Zugriff am 15. 02. 2016)

¹¹ Siehe dazu auch: Thomas Petersen; Clemens Schwender: Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch. Halem, Köln 2011; Katharina Ebenau: „Als die Bücher laufen lernten...“ Buchtrailer als Marketinginstrument in der Verlagsbranche. In: Stephan Füssel, Gutenberg-Jahrbuch 2011, Bd. 86., Mainz; Klaus Klaassen: „Morgen, Gleich, Jetzt...“ – Trailer als Zugpferde für das Programm. In: Kurt Hickethier und Joan Bleicher: Trailer, Teaser, Appetizer: Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. LIT, Hamburg 1997, S. 217-240.

¹² Knut Hickethier: Film- und Fernsehanalyse. J. B. Metzler, Stuttgart/Weimar 2012.

¹³ Ebd., S. 27.

analyse festhalten: das empirisch-sozialwissenschaftliche Vorgehen sowie das hermeneutische Vorgehen. Im Rahmen dieses Beitrags soll hermeneutisch interpretiert werden, um über ein allgemeines Verständnis hinaus die „zusätzlich noch vorhandenen Bedeutungsebenen und Sinnpotentiale“ aufzudecken.¹⁴ Dazu wird nach einer Zweiteilung verfahren, wobei im ersten Schritt – anhand eines Einstellungsprotokolls (Abb. 1) – die filmische Struktur innerhalb des gesamten Buchtrailers genau erfasst und danach in einem zweiten Arbeitsschritt – dem hermeneutischen Vorgehen – die filmästhetischen Merkmale interpretiert werden.

Abb. 1: Einstellungsprotokoll

Einstellung	Bild	Ton	Text im Bild
1	Autofahrt mit Blick auf Brücke und in den Himmel	Sie nahmen die Autobahnabfahrt Rovereto Sud. [Fahrgeräusche]	
2	Autobahn, davor fahrendes Auto, Asphalt	Weiter Richtung Riva, [Fahrgeräusche]	
3	Autobahnplanke, Blick aus dem Seitenfenster	noch dreißig Kilometer bis Gargnano Bogliaco. [Fahrgeräusche]	
4	Weißbild		
5		Dann gingen die Berge auf und gaben den Blick auf den See	Dann gingen die Berge auf und gaben den Blick auf den See
6	See und animierte Segel	frei. Sehr prächtig. Dunkelblau. Unzählige weiße Segel, eine Flottille. [Wasser plätschern]	
7	Flatterndes Tuch/Kleid und Blick aus dem rechten Seitenfenster über Leitplanke auf den See	Die Hitze nahm zu, und es wurde gleichzeitig kühler, [Wind]	
8	Nah aufs Wasser	man brauchte nur aufs	

¹⁴ Ebd., S. 31f.

		Wasser zu sehen. [plätschern]	
9	Weißbild		
10		Das Wasser ist eiskalt, Bergsee eben, sagte der Rumäne, der schon mal hier gewesen war, frosta oder was, sagte Alice gereizt, na so ungefähr, sagte der Rumäne, lachte in sich hinein.	Das Wasser ist eiskalt, Bergsee eben, sagte der Rumäne, der schon mal hier gewesen war, frosta oder was, sagte Alice gereizt, na so ungefähr, sagte der Rumäne, lachte in sich hinein.
11	Hand des Fahrers auf dem Lenkrad und Blick aus dem fahrenden Auto auf die von sonnigen Rasenflächen und Bäumen umgebende Landstraße	Er hielt auch das Lenkrad anders seit der italienischen Grenze, lässiger, nur noch mit der Linken, lenkte jetzt nur mit der Linken [Fahrgeräusche]	
12	Schwarzbild und Tunnel	in einen Tunnel rein, dessen Schwärze Alice so lange den Atem verschlug, [Hall]	
13	Weibliches Gesicht mit Sonnenbrille	bis sie begriff, dass sie die Sonnenbrille abnehmen musste.	
14	Weißbild		
15	Schwarzbild	Anna hinten auf der Rückbank wachte auf. Sie glitten wieder raus aus dem Tunnel,	Anna hinten auf der Rückbank wachte auf. Sie glitten wieder raus aus dem Tunnel,

16	Weißbild	rechts Zypressen, links der See, blendendes Licht und extrem scharfe Konturen, dann der nächste Tunnel [Hall]	rechts Zypressen, links der See, blendendes Licht und extrem scharfe Konturen, dann der nächste Tunnel
17	Schwarzbild, Insert auf das Buchcover, rückt immer näher, Buchumgebung alles schwarz	[Musik]	
18	Autorin (Abb. 13), dazu Buch und Schriftzug nachträglich eingeblendet	[Musik]	

Der Trailer hat eine Gesamtlänge von 01:13 Minuten und entspricht somit den Anforderungen der idealen Länge zur Aufmerksamkeitsbindung. Die Autorin liest darin eine Originalpassage¹⁵ aus der zweiten Erzählung mit dem Titel *Conrad* und ein Auszug dessen wird bebildert. Dabei nimmt der Zuschauer an einer Autofahrt teil und das Fahrzeug bewegt sich die ganze Zeit. Durch kameraästhetische Merkmale entsteht für ihn der Eindruck, als ob er unmittelbar mit im Auto sitzt und nah am Geschehen beteiligt ist. Währenddessen sieht der Betrachter die vorbeiziehende Autobahn (Abb. 2), einen See aus der Ferne (Abb. 3) sowie weitere Fahrtaufnahmen auf der Landstraße.



Abb. 2: Autobahn/Totale (00:05)



Abb. 3: See/Totale (00:11)

¹⁵ Hermann 2009, S. 50.

Immer wieder werden die Einstellungen wiederholt und totale Einstellungen überwiegen. Nahaufnahmen hingegen treten viel seltener auf, bewirken Spiegelungen und so finden sich diese beispielsweise bei einer Naheinstellung aufs Wasser (Abb. 4) oder bei einem Detail der Sonnenbrille (Abb. 5).



Abb. 4: See/Nah (00:21)

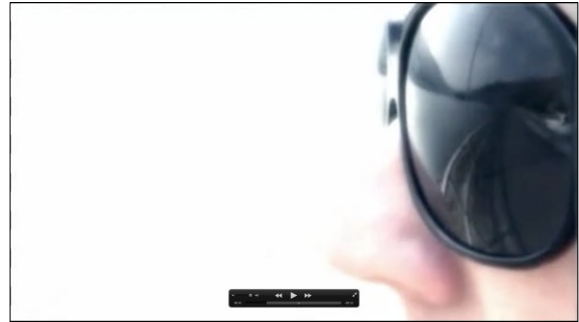


Abb. 5: Sonnenbrille/Detail (00:41)

Auf der Ebene des Tons erfährt der Zuhörer durch die Stimme der Autorin, dass die Fahrt geografisch in Italien verortet sein soll und die real existierenden Orte Rovereto Sud, Riva sowie Gargnano Bogliaco bilden die Stationen und verdeutlichen eine Authentizität. Mutmaßlich bildet der Gardasee die reale Kulisse des Trailers. Hermanns Stimme kann dabei als angenehm und sanft, aber auch als atemlos, gehetzt beschrieben werden und entspricht somit dem Gefühl einer Autofahrt. Generell fällt auf, dass in der ersten Hälfte keine Personen dargestellt werden und im weiteren Verlauf des Trailers Ausschnitte von ihnen – wie die Hand am Lenkrad (Abb. 6) – Anonymität und Distanz erzielen. Außer dem beobachtenden Betrachter sind ein junger Mann am Steuer und eine junge Frau mit Sonnenbrille, die als Alice eingeführt wird, zu sehen und dadurch zeigt sich auch hier eine Parallelität zur Erzählung in der zu lesen ist: „Sie [Alice] saß auf dem Beifahrersitz, Anna schlief auf der Rückbank [...]. Der Rumäne fuhr. Seitdem sie die italienische Grenze überquert hatten [...].“¹⁶ Weiterhin ist anzumerken, dass Alice als einzige Person in einer Naheinstellung (Abb. 5) zu sehen ist, durch die Sonnenbrille aber wenig von sich preisgibt.

¹⁶ Ebd., S. 49.



Abb. 6: Auto (00:38)

Unterbrochen wird die Bildebene von einer Ebene des Textes, bei der Worte und Wortgruppen – in schwarzen, weißen oder grauen Buchstaben – animiert und dadurch selbst in Szene gesetzt werden. So teilt sich das Wort *Berge* in zwei Hälften auf (Abb. 7), die Buchstaben in *Segel* bilden die Form eines Segels (Abb. 8), *gereizt* färbt sich rot und beginnt zu beben (Abb. 9), *lachte* hüpfte von oben nach unten und *rechts Zypressen* erscheint auf der rechten Seite, *links der See* entsprechend auf der linken Seite (Abb. 10).



Abb. 7: (00:10)



Abb. 8: Segel (00:17)



Abb. 9: (00:35)



Abb. 10: (00:58)

Die Text-Bild-Relation verdeutlicht demnach, dass der Text sowohl das Bild als auch die Typografie prägt, indem er das Bild ergänzt (Abb. 8) oder die Typografie des liegenden Sees (Abb. 3) aufnimmt (Abb. 11). Die grafische Gestaltung veran-

schaulicht folglich den Inhalt, wobei die Zeichen nicht arbiträr, sondern ikonisch sind und es wird mit Worten inszeniert.



Abb. 3: See/Totale (00:11)



Abb. 11: (00:11)

Am Ende des Buchtrailers wird das Buch in Großaufnahme¹⁷ (Abb. 12) gezeigt. Dort, wo man ankommt, steht das Buch und ersetzt den See. Dieses statische Schlussbild kann als Kontrast zu den vorherigen Fahrtbewegungen bewertet werden.

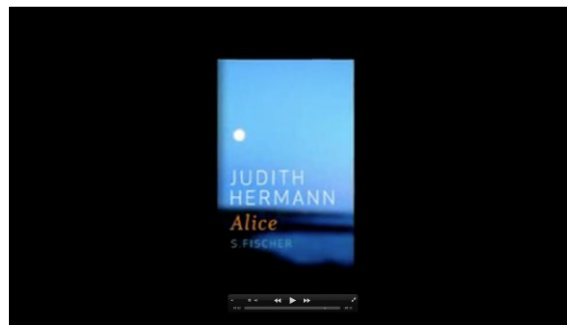


Abb. 12: Buch/Groß (01:02)

Unterlegt wird diese Präsentation von rhythmisch elektronischer, moderner Musik. Erst nachdem das Buch fokussiert wurde, erfährt der Zuschauer, wer sich hinter dem Werk und der Stimme verbirgt und es gibt ein Bild der Autorin (Abb. 13) des Fotografen Jürgen Bauer:

¹⁷ In der Werbefotografie auch als *Packshot* bezeichnet.



Abb. 13: Autorin/Nah (01:10)



Abb. 14: Autorin und Buch

(01:13)

Auf dieser wohlstuierten Farbfotografie¹⁸ sitzt Hermann mit kariierter Bluse – welche eher maskulin als feminin wirkt – und Denker-Pose¹⁹ vor einer roten Wand und einer weißen Altbautür. Das Bild erzeugt die Wirkung einer reifen, handfesten Frau, die fähig ist, selbstbestimmt zu handeln und die Autorin lächelt in die Kamera. Dabei gilt:

Es ist egal, ob der Autor in seinem Clip tatsächlich in die Kamera schaut oder nicht. Fakt ist: Dem Prinzip nach ist jeder Clip darauf angelegt, einen direkten Wirkungszusammenhang zwischen Autor und Zuschauer herzustellen. Selbst der Autor, der sich in seinem Clip dem Clip entzieht, schaut dem Zuschauer direkt in die Augen. Denn er weiß, dass er für den Zuschauer performt. Und der Zuschauer weiß es auch.²⁰

Diese hier dargestellte Innenraum-Ästhetik des Schlussbildes ist ein starker Kontrast zur Polaroid-Ästhetik der restlichen Bilder des Trailers. Die Polaroid-Ästhetik

¹⁸ Es ist zu beobachten, dass die Fotografien im jeweiligen Umschlag der Bücher Hermanns immer Schwarzweißfotografien sind und in den Medien ausschließlich Farbfotografien zirkulieren. Vgl. Juliane Witzke: Paratext – Literaturkritik – Markt – Inszenierungspraktiken der Gegenwart am Beispiel Judith Hermanns. Königshausen & Neumann, Würzburg 2016. Schwarzweißfotografien zeigen dabei eine pure Bildsprache, bewirken eine möglichst objektivierte Darstellung, Verdichtung, Konzentration, Abstraktion und einen verstärkten künstlerischen Effekt; Farbe hingegen lenkt vom eigentlichen Bild ab und geht mit einer Emotionalität einher, so der Kunsthistoriker Ulrich Rüter: <http://www.arte.tv/de/schwarzweiss-in-der-fotografie/6637092,-CmC=6637018.html> (Zugriff am: 17. 02. 2016)

¹⁹ Zu dieser Pose siehe auch die von Durs Grünbein genutzte Pose des repräsentativen Denker-Dichters als programmatischer Anschluss an die klassische Moderne. In: Ludwig Fischer: Das überschätzte Kunstwerk, LIT Verlag, Berlin u. a. 2010, S. 164.

²⁰ Stephan Porombka: Clip Art, literarisch. Erkundungen eines Formats (nebst einiger Gedanken zur sogenannten ‚angewandten Literaturwissenschaft‘). In: Christine Künzel; Jörg Schöner: Autorinszenierungen. Autorschaft und literarisches Werk im Kontext der Medien. Würzburg 2007, S. 223-243, hier S. 237.

analoger Sofortbilder erinnert an einen gewissen Retro Charme, der ähnlich wie Hermanns Literatur für vergangene Zeiten steht. Diese Ästhetik führt zu einem verschwommenen, authentischen Farbton, wobei die Bilder lässig und unprätentiös erscheinen. Der Grundfarbton dabei ist – ähnlich dem Buchcover – ein Blauweiß, das fremd und distanziert wirkt. Ergänzt wird diese Fotografie durch die erneute Einblendung des Buches, verbunden mit der informativen Texteinblendung:²¹
>Alice> *Das Neue Buch Von Judith Hermann* (Abb. 14).

Es lässt sich demnach in Bezug auf diesen exemplarischen Trailer konstatieren, dass nicht die Autorin im Mittelpunkt steht, sondern eine moderne verknappte Atmosphäre vermittelt werden soll. Dabei wird Hermanns Prosa in eine Bildwelt übersetzt, die ein ähnliches Gefühl erzeugt wie der Leser möglicherweise beim Lesen des Buches hat. Ein weiteres Ziel dieses literarischen Trailers ist das Wecken von Neugierde, welche durch das Zeigen von Dingen (See, Landschaft), die mit einem hohen ästhetischen Assoziationspotential behaftet sind, ausgelöst werden soll. Und auch ein besonderes Kennzeichen der Erzählungen ist das Nicht-Sprechen-Können über Gefühle und das Verlagern auf eine Objektwelt. Weiterhin arbeitet der Clip mit inhaltlichen Kontrasten wie dunkel vs. hell in Bezug auf den Tunnel, heiß (Sommerhitze) vs. kalt (Wasser) oder zivilisiert (Brücke, Asphalt) vs. natürlich (Landschaft), die polarisierend wirken. Bewegungen wie die Wellen, das Kleid im Wind sowie die Autofahrt bewirken weiterhin einen Spannungsaufbau. Zu einer extremen Spannungssteigerung führen auch die Autofahrt und die mit ihr verbundene Erwartungshaltung auf das Ankommen, die durch Hindernisse wie Berge und Tunnel gebrochen werden. Thematisch ähneln sich Buch und Clip auch darin, dass in beiden Verlust und Trauer von nahestehenden Menschen nicht primär fokussiert werden, sondern veranschaulicht wird, was der Tod mit den Hinterbliebenen macht. Dabei wird sich auf Alltagshandlungen konzentriert und der Leser des Buches erfährt wenig Details über das Innenleben der Figuren. Dieser Aspekt – auf den die hauptsächliche Kritik im Feuilleton abzielt – findet sich im Trailer wieder und so bewirken die dominierenden totalen Einstellungen eine Distanz und Anonymität.

Abschließend lässt sich anmerken, dass dieser Buchtrailer ein aufwendig produzierter Spot ist, der von einer klaren Konzeption und hochprofessionellen Umsetzung zeugt, da Fachleute für Beleuchtung, Ton, Kamera, Schnitt, Animation sowie Schauspieler zur Produktion nötig waren. Der Verlag scheint demnach für diesen Spitzentitel ein hohes Budget zur Verfügung gestellt zu haben. Aus ökonomischer Sicht erweist es sich als sinnvoll, ein Produkt mit hohem Verkaufspotential aufwendig zu vermarkten, da sich durch den Mehrverkauf der Bücher die erhöhten

²¹ Filmwissenschaftlich als *Insert* betitelt.

Werbekosten wieder auszahlen können und idealerweise einen hohen Absatz bewirken. Gehörten Buchtrailer bisher zu einem weitgehend unerforschtem Feld der Buchwerbung, so konnte dies durch den vorliegenden Band verändert werden. Welche Zukunftsprognose bietet sich folglich für Buchtrailer im Allgemeinen an? Da sich gerade die Nutzungsmöglichkeiten des Internets und damit auch die dort möglichen Vermarktungsstrategien schnell ändern, ist aus heutiger Perspektive keine verlässliche Zukunftsprognose für diese Form der Inszenierungspraktik möglich. Gewiss ist jedoch, dass der Fischer-Verlag das 2009 angelegte Werbekonzept des Buchtrailers im Jahr 2014 beim darauffolgenden Werk Hermanns *Aller Liebe Anfang*²² nicht weiterführt. Dies kann aber nicht zwangsläufig als Indiz für ein nachlassendes Interesse an dieser Form der Vermarktung gesehen werden. Vielmehr zeigt die Praxis, dass es doch immer ratsam ist, von Buch zu Buch zu entscheiden und die jeweilige Legitimität eines Trailers zu prüfen. Demnach müssen sowohl die textuellen als auch die paratextuellen und habituellen Inszenierungspraktiken eine gemeinsame Botschaft evozieren. So bleibt festzuhalten: „Die Marketing-Abteilungen der Verlage müssen sich also genau überlegen, mit welcher Werbe-Botschaft sie ihre Zielgruppen in welchem Medium am besten erreichen. So wird der Trailer neben klassischen Werbe- oder Klappentexten ein weiteres Mittel unter vielen sein – eine Allzweckwaffe ist er nicht.“²³

Literatur

Bischoff, Matthias: Buchtrailer. Schöne bunte Allzweckwaffe? <https://www.goethe.de/de/kul/lit/20385234.html> (Zugriff am 15. 02. 2016)

Ebenau, Katharina: „Als die Bücher laufen lernten...“ Buchtrailer als Marketinginstrument in der Verlagsbranche, in: Gutenberg-Jahrbuch 2011, hg. von Stephan Füssel, S. 290-298.

Fink, Olga: Ein Macher über seine Arbeit - Buchtrailerproduzent Milan Grünewald. Publiziert am 1. August 2014. <https://blogs.uni-due.de/digitur/2014/08/01/ein-macher-ueber-seine-arbeit-buchtrailerproduzent-milan-gruenewald-2/> (Zugriff am 15. 02. 2016)

Hermann, Judith: *Aller Liebe Anfang*. Fischer, Frankfurt am Main 2014.

- Alice. Fischer, Frankfurt am Main 2009

Hickethier, Knut: *Film- und Fernsehanalyse*. J. B. Metzler, Stuttgart/Weimar 2012.

²² Judith Hermann: *Aller Liebe Anfang*. Fischer, Frankfurt am Main 2014.

²³ Bischoff, wie Anm. 6.

Jürgensen, Christoph; Kaiser, Gerhard: Schriftstellerische Inszenierungspraktiken – Heuristische Typologie und Genese. Universitätsverlag Winter, Heidelberg 2011, S. 9-30.

Klaassen, Klaus: „Morgen, Gleich, Jetzt...“ – Trailer als Zugpferde für das Programm. In: Kurt Hickethier und Joan Bleicher: Trailer, Teaser, Appetizer: Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. LIT, Hamburg 1997, S. 217-240.

Petersen, Thomas; Schwender, Clemens: Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch. Halem, Köln 2011.

Porombka, Stephan: Clip Art, literarisch. Erkundungen eines Formats (nebst einiger Gedanken zur sogenannten ‚angewandten Literaturwissenschaft‘). In: Christine Künzel; Jörg Schönert: Autorinszenierungen. Autorschaft und literarisches Werk im Kontext der Medien. Würzburg 2007, S. 223-243.

Verna, Sacha: Visuelle Appetithäppchen. In: DIE WELTWOCHE, 09/2010.

Witzke, Juliane: Paratext – Literaturkritik – Markt – Inszenierungspraktiken der Gegenwart am Beispiel Judith Hermanns. Königshausen & Neumann, Würzburg 2016.